

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada saat ini perkembangan teknologi sudah semakin pesat, karena hampir semua kegiatan yang dilakukan oleh manusia tidak terlepas dari penggunaan teknologi. Terutama perkembangan teknologi di bidang komunikasi. Teknologi komunikasi yang paling banyak digunakan oleh manusia saat ini adalah *handphone* atau ponsel. *Handphone* merupakan alat komunikasi jarak jauh yang sangat penting dan dibutuhkan oleh manusia dalam aktivitas dan kehidupannya sehari – hari (Kompas.com, 2008).

Seiring berjalannya waktu *handphone* pun terus berkembang dan berinovasi. Dari yang awalnya hanya bisa digunakan untuk menelpon dan mengirim pesan singkat atau SMS, sekarang *handphone* telah hadir dengan berbagai fungsi dan kegunaannya, seperti adanya berbagai layanan, aplikasi musik, kamera, internet, media sosial, *game*, TV, dan bahkan bisa saling melihat lawan bicara pada saat menelfon (Kompas.com, 2008).

*Handphone* yang memiliki aplikasi tersebut dinamakan dengan *smartphone* atau ponsel pintar. Menurut topicomputers.com, *smartphone* adalah sebuah telepon genggam yang memiliki fitur atau kemampuan tingkat tinggi, sering kali dalam penggunaannya menyerupai komputer, sehingga banyak orang mengartikan *smartphone* sebagai komputer genggam yang memiliki fasilitas telepon. Fitur–fitur yang dapat ditemukan pada *smartphone* antara lain telepon, sms, internet, *ebook viewer*, *editing* dokumen dan masih banyak lagi yang lainnya. Pada

*smartphone* juga dapat menambahkan aplikasi lain kedalamnya layaknya kita menginstal aplikasi pada komputer. Dengan begitu, diperkirakan *smartphone* sudah menjadi benda yang sangat disukai dan dibutuhkan oleh seseorang dari berbagai usia, baik oleh dewasa, remaja, maupun anak-anak. Tetapi yang paling banyak menggunakan *smartphone* adalah pada kalangan remaja. Menurut sepurriau.com (2015), mengatakan bahwa pertumbuhan pesat pada pasar *smartphone* di Indonesia, terutama didorong penduduk dengan usia di bawah 30 tahun, sekitar 61% dari seluruh pengguna. Hal tersebut membuat banyaknya orang yang memiliki dan menggunakan *smartphone*. Dengan begitu itu akan membuat vendor-vendor *smartphone* semakin banyak bermunculan untuk menjual *smartphone* dengan berbagai merek pula.

Menurut data dari Kemenrisetdikti (2017), mengatakan bahwa angka penggunaan *smartphone* di Indonesia kini mencapai sekitar 25% dari total penduduk Indonesia atau sekitar 65 juta orang telah menggunakan *smartphone*, dan Ia menyebutkan bahwa jumlah tersebut merupakan market potensial dari *smartphone* tersebut, dan diperkirakan jumlah tersebut akan terus bertambah pada tahun – tahun berikutnya. Sekarang *smartphone* telah hadir dengan berbagai macam merek, seperti Samsung, Oppo, Apple, Asus, Xiaomi, Vivo, dan lain-lain.

Salah satu merek *smartphone* yang tidak asing lagi ditelinga kita dan masih banyak diminati sampai saat sekarang ini adalah *smartphone* dengan brand Samsung. Samsung merupakan perusahaan elektronik terbesar didunia, didirikan oleh Lee Byung-chull dan Kang Gary pada tahun 1938 di Kota Daegu, yang bertempat di negara Korea Selatan. Perusahaan Samsung saat ini menjadi salah

satu *brand* terbesar di dunia dengan mengeluarkan *smartphone* yang menjadi jawara dalam persaingan bursa pasar *gadget*. Salah satunya adalah Samsung Galaxy, yang sudah sampai pada Samsung Galaxy S9 dan Samsung Galaxy S9+ pada saat ini. Walaupun Samsung merupakan *smartphone* dengan *brand* lama, tetapi Samsung masih dikenal sebagai produsen *smartphone* terbesar di dunia dan bahkan popularitas Samsung pun mengalahkan Apple iPhone. Dengan mengung sistem operasi android pada perangkatnya, samsung berhasil memikat hati para konsumen. Seiring dengan berjalannya waktu Samsung mampu menjaga merek dan pangsa pasarnya, ini juga dikarenakan harga atau *price* yang di tetapkan oleh Samsung sangat beragam sesuai dengan tipe – tipe *smartphone* Samsung tersebut. Samsung juga terus mlakukan inovasi pada desain dan teknologi untuk produknya sesuai dengan perkembangan zaman (smartphones10.com, 2018).

Walaupun *smartphone* dengan merek lain kini telah semakin banyak beredar di Indonesia, seperti Oppo, Vivo, Asus, Xiomi, Lenovo dan lain-lain, itu tidak membuat *smartphone* Samsung kehilangan *market share* atau pangsa pasarnya di Indonesia, ini dibuktikan dengan masih banyaknya konsumen yang membeli *smartphone* dengan *brand* Samsung ini. Berikut ini adalah data yang diperoleh dari Lembaga Riset IDC tentang daftar 5 besar pabrikan *smartphone* di Indonesia pada tahun 2017 dan 2016 secara keseluruhan dilihat dari *market share*nya.

**Tabel 1. 1 Top 5 Smartphone Companies in Indonesiaby Market Share**

2017 Top 5 Smartphone Companies			2016 Top 5 Smartphone Companies	
Rangkings	Company	Market Share	Company	Market Share
1.	Samsung	31.8%	Samsung	28.8%
2.	Oppo	22.9%	Oppo	16.6%
3.	Advan	7.7%	Advan	10.5%
4.	Asus	6.5%	Asus	6.8%
5.	Vivo	6.0%	Vivo	5.6%
	Others	25.1%	Others	31.6%
	<b>Total Shipment Volumes (in millions)</b>	<b>30.4</b>	<b>Total Shipment Volumes (in millions)</b>	<b>30.3</b>

Sumber : Kompas.com (2018)

Dari data diatas dapat dilihat bahwa untuk sepanjang tahun 2017 sebagian besar angka tersebut dikuasai oleh Samsung dan Oppo sebagai penguasa pasar di urutan pertama dan kedua. Samsung menguasai 31.8% pangsa pasar smartphone di Indonesia pada tahun 2017, sedangkan pangsa pasar Samsung pada tahun 2016 hanya 28.8% maka ini berarti Samsung berhasil menaikkan pangsa pasarnya dari tahun 2016 ke 2017 sebanyak tiga persen. Ini menunjukkan bahwa *smartphone* dengan *brand* Samsung ini masih memiliki market share yang cukup banyak terutama di Indonesia sendiri.

Selain itu *smartphone* dengan *brand* Samsung ini juga masih menjadi peringkat pertama dalam *Top Brand Index* tahun 2018 fase pertama, seperti pada tabel 1.2:

**Tabel 1. 2 Top Brand Index Tahun 2018 Fase Pertama, Smartphone**

MERЕК	TBI	TOP
Samsung	48.6%	TOP
Oppo	11.2%	TOP
Xiaomi	5.5%	
Lenovo	4.5%	
Nokia	4.3%	

Sumber : Top Brand Index, 2018 Fase 1

Dari tabel 1.2 dapat dilihat bahwa *smartphone* Samsung berada di urutan pertama *top brand index* dengan persentase tertinggi yaitu 48.6%. Dengan menjadi *top brand* ini, maka dengan begitu ini akan meningkatkan dan memunculkan minat beli atau *purchase intention* konsumen terhadap *smartphone* Samsung ini. Dengan menjadi *top brand* ini membuat konsumen tertarik untuk memiliki *smartphone* Samsung dan ini juga bisa menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Sebelum memutuskan untuk membeli dan menggunakan sebuah *smartphone*, konsumen tentu sudah memiliki alasan kenapa ia berminat dengan *smartphone* yang hendak ia gunakan. Menurut Warshaw & Davis (1985) dalam Rahim A, *et al.*, (2015), menyatakan bahwa minat beli atau *purchase intention* adalah perencanaan untuk membeli barang atau jasa tertentu di masa depan, dan belum tentu akan melaksanakannya karena itu tergantung pada kemampuan seseorang untuk melaksanakannya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Tanzila *et al.*, (2015), *purchase intention* yang timbul pada konsumen terhadap

sebuah *smartphone* tentu dipengaruhi oleh beberapa hal, seperti *brand name*, *product features*, *product price*, dan *social influence*.

*Brand name* atau nama merek juga bisa menjadi salah satu faktor konsumen berminat untuk membeli *smartphone*. *Brand name* merupakan suatu nama yang dipakai untuk identitas organisasi atau perusahaan pada produknya yang berguna untuk membedakan dengan produk lainnya (Rahim A, *et al.*, 2016). Menurut Chow *et al.*, (2012), suatu merek pada produk akan mempengaruhi konsumen dalam menimbulkan minat belinya terhadap suatu produk. Merek yang kuat ditandai dengan dikenalnya suatu merek tersebut dalam masyarakat, asosiasi yang tinggi pada produk, persepsi positif dari pasar dan kesetiaan konsumen yang tinggi terhadap suatu merek tersebut. Dengan adanya merek konsumen diperkirakan akan mudah dalam menentukan *smartphone* yang akan Ia pilih berdasarkan berbagai pertimbangan serta menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek *smartphone* tersebut.

*Product feature* atau fitur produk juga akan mempengaruhi *purchase intention* konsumen. Konsumen akan cenderung berminat untuk memiliki *smartphone* yang mempunyai fitur-fitur yang bagus, menarik dan terbaru. Contoh fitur yang dimiliki oleh *smartphone* adalah kamera, internet, *face identifier*, dan aplikasi-aplikasi lainnya. Saat ini orang cenderung akan lebih memilih *smartphone* dari fitur-fiturnya yang bagus, unik dan menarik, karena pada saat ini sebuah *smartphone* yang memiliki fitur unik, menarik dan terbaru adalah salah satu faktor utama seseorang untuk mengambil keputusan dalam pembelian sebuah *smartphone* (Suki, 2013).

Selain *brand name* dan *product feature* yang mempengaruhi *purchase intention* konsumen terhadap *smartphone* ialah *product price* atau harga dari *smartphone* tersebut. Konsumen yang akan membeli *smartphone* tentu akan melihat harga dari *smartphone* yang akan Ia beli. Seorang konsumen tentu akan mempertimbangkan harga sebelum melakukan pembelian sebuah *smartphone* karena konsumen cenderung mungkin akan memilih *smartphone* yang sesuai dengan *budget* yang Ia punya. Harga juga merupakan faktor pendorong timbulnya suatu niat beli dan pada akhirnya akan membuat suatu proses pembelian pada *smartphone*, dan harga juga merupakan suatu faktor yang mempengaruhi permintaan akan *smartphone* (Chow *et al.*, 2012).

*Sosial influence* atau pengaruh sosial juga dapat mempengaruhi minat konsumen dalam membeli sebuah *smartphone*. Karena timbulnya niat beli konsumen bisa saja dipengaruhi oleh orang-orang yang berada di sekitarnya. Tindakan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu *smartphone* tentu akan dipengaruhi oleh orang-orang yang ada di sekitar mereka (Azikiwe N, 2016). Seperti contohnya sebelum memilih *smartphone* yang akan Ia beli konsumen tentu akan bertanya dengan dengan keluarga atau temannya yang telah terlebih dahulu menggunakan *smartphone* tersebut. Dan dari situlah diperkirakan akan muncul presepsi atau pemikiran yang membuat timbulnya minat beli konsumen untuk memilih sebuah *smartphone* yang akan dibelinya.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “*Analisis Pengaruh Brand Name, Product Feature, Product Price, Dan Social Influence Terhadap Purchase Intention Smartphone Samsung Di Kota Payakumbuh*”

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana pengaruh *brand name* terhadap *purchase intention smartphone* Samsung di Kota Payakumbuh ?
2. Bagaimana pengaruh *product feature* terhadap *purchase intention smartphone* Samsung di Kota Payakumbuh ?
3. Bagaimana pengaruh *product price* terhadap *purchase intention smartphone* Samsung di Kota Payakumbuh ?
4. Bagaimana pengaruh *social influence* terhadap *purchase intention smartphone* Samsung di Kota Payakumbuh ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand name* terhadap *purchase intention smartphone* Samsung di Kota Payakumbuh.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *product feature* terhadap *purchase intention smartphone* Samsung di Kota Payakumbuh.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *product price* terhadap *purchase intention smartphone* Samsung di Kota Payakumbuh.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *social influence* terhadap *purchase intention smartphone* Samsung di Kota Payakumbuh.



## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1. Manfaat Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai referensi atau kajian bagi penelitian – penelitian berikutnya mengenai *purchase intention smartphone* Samsung di Kota Payakumbuh.

### 2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi perusahaan *smartphone* Samsung, sehingga berguna untuk meningkatkan *purchase intention* konsumen terhadap *smartphone* Samsung terutama *purchase intention smartphone* Samsung di Kota Payakumbuh.

## 1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

### BAB I : Pendahuluan

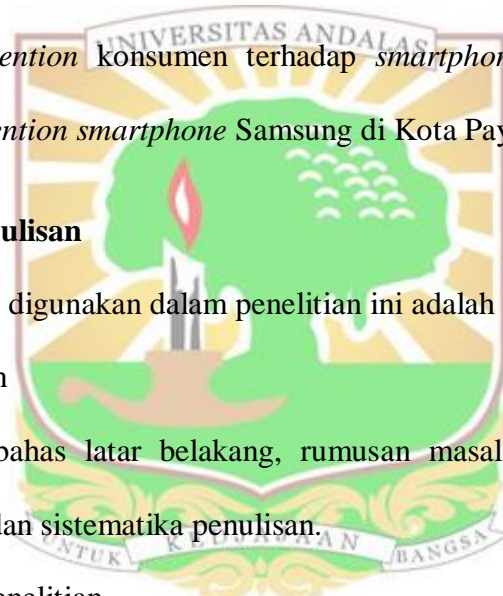
Bab ini membahas latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### BAB II : Tinjauan Penelitian

Bab ini membahas landasan-landasan teori mengenai variabel dan hal-hal yang ada dalam penelitian, penelitian terdahulu, kerangka penelitian dan hipotesis.

### BAB III : Metode Penelitian

Bab ini membahas objek penelitian, populasi, dan sampel data yang digunakan, definisi dan pengukuran variabel, dan metode analisis data yang digunakan.



#### BAB IV : Analisis Data dan Pembahasan

Bab ini membahas karakteristik responden, hasil analisis data serta pembahasan.

#### BAB V : Penutup

Bab ini membahas kesimpulan, implikasi penulisan, keterbatasan penelitian dan saran.

